

Wer neue Kunden will, muss gefunden werden

Suchmaschinenmarketing ist ein wichtiges Instrument der Kundengewinnung für nahezu jedes Unternehmen. Kaum eine andere Werbeform wird zurzeit so heiss diskutiert und als vertriebsunterstützender Heilsbringer gehandelt wie das Suchmaschinenmarketing. Das A und O des Erfolges besteht aber darin, dass das entsprechende Angebot auch von den Interessenten gefunden wird.

Der Weg zu vorteilhaften Platzierungen auf den Trefferseiten von Suchmaschinen führt über geeignete Marketingmassnahmen. Dabei darf jedoch die Frage nicht aus den Augen verloren werden, welche Suchmaschine für einen Anbieter die richtige ist, wenn es darum geht, qualifizierte Kontakte zu erhalten.

Der Schlüssel zum Erfolg: die Zielgruppe

«Viele Unternehmen verschenken Geld beim Suchmaschinen-Marketing», so Christian Weiss, Geschäftsführer von «Wer liefert was?» Schweiz und erläutert: «Wer mit Suchmaschinenmarketing Erfolg haben will, darf sich nicht von Klickraten blenden lassen. Im ersten Schritt ist es notwendig, sich einen Überblick über die verschiedenen Typen von Suchmaschinen sowie deren Funktionsweisen und Zielgruppen zu verschaffen.» Die Kunst, genau dann gefunden zu werden, wenn Kunden nach Produkten oder Dienstleistungen suchen, ist das Erfolgsgeheimnis von Suchmaschinenmarketing. Wer in den unendlichen Weiten des Internet gefunden werden möchte, sollte sich daher fragen, wo seine potenziellen Kunden suchen.

Für Anbieter aus dem Consumer-Bereich (Business-to-Consumer/B-to-C) bieten sich entsprechend ihrer Zielgruppe vor allem Marketingmassnahmen auf allgemeinen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo an, um von Einkaufsentscheidern gefunden zu werden. Für Hersteller, Händler oder Dienstleister, die ihre Produkte überwiegend anderen Unternehmen anbieten (Business-to-Business/B-to-B), sind dagegen spezialisierte Business-Suchmaschinen die ideale Anlaufstelle. Weiss erklärt das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zu allgemeinen Suchmaschinen: «Business-Suchmaschinen haben sich auf die spezifischen Anforderungen von Unternehmen eingestellt und dementsprechend ihr Datenmaterial vorqualifiziert sowie zielgruppengerecht aufbereitet.

Das entscheidende Kriterium ist die Nähe zur Zielgruppe.» Die Lieferantensuchmaschine «Wer liefert was?» ist auf die Anbietersuche im B-to-B spezialisiert und damit ein wichtiger Arbeitstool für Unternehmen, die im Internet nach Produkten oder Dienstleistungen suchen. Weil irrelevante Fundstellen erst gar nicht aufscheinen, sparen die Nutzer wertvolle Zeit und finden aktuelle, präzise und unverfälschte Informationen.

Allgemeine Suchmaschinen:

Nur die Top-Position zählt

Bei allgemeinen Suchmaschinen findet aktuellen Studien zufolge nur die erste Ergebnisseite überhaupt den Weg zum Suchenden. Unternehmen müssen sich also mit ihrer Website so gut auf allgemeinen Suchmaschinen platzieren, dass ein Interessent diese bei seiner Inter-



netrecherche auch findet. Eine Top-Platzierung durch die so genannte Suchmaschinenoptimierung kann jedoch niemand garantieren – zu viele Faktoren, die das Unternehmen nicht direkt beeinflussen kann, spielen beim Aufstellen der Rangliste eine Rolle. So bewerten allgemeine Suchmaschinen eine Internetseite nicht nach deren inhaltlicher Relevanz, sondern danach, wie viele Links im Internet auf die Site verweisen.

Keyword Advertising nach dem Auktionsprinzip

Um die eigene Internetpräsenz gegenüber Wettbewerbern hervorzuheben, empfiehlt sich daher der Einsatz von bezahlten Suchmaschineneinträgen. Für das so genannte «Keyword Advertising» hat sich bei den führenden Suchmaschinen mit allgemeiner Ausrichtung ein Auktionsmodell etabliert. Das Unternehmen, das den höchsten Betrag für einen Suchbegriff bietet, erscheint unter den «Sponsored Links» an erster Stelle. Kosten entstehen erst, wenn der Nutzer auf den Link klickt («Pay per Click»). Welche Kosten pro Klick aber tatsächlich auflaufen, hängt von der Nachfrage nach den ausgewählten Suchbegriffen ab. Sie kann je nach Branche, Produkt und auch Jahreszeit sehr stark variieren.

Violeta Hollinek-Sampson